

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Parwisata

2.1.1 Pengertian Pariwisata Menurut Para Ahli

Secara etimologi, pariwisata berasal dari bahasa sansekerta yang terdiri dari 2 kata, yaitu pari dan wisata. Pari memiliki arti “banyak/berkeliling” sedangkan wisata memiliki arti “pergi”. Sedangkan dalam KBBI, pariwisata merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi. Jadi secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan keliling dari tempat ke tempat lain yang menjadi tempat wisata dengan perencanaan yang matang. Menurut Nurdin Hidayah (2019) Pariwisata adalah perjalanan wisata yang dilakukan secara berkali-kali/berkeliling, baik secara terencana maupun tidak terencana yang dapat menghasilkan pengalaman total bagi pelakunya. Dari pengertian tersebut dijelaskan bahwa kegiatan pariwisata merupakan kegiatan yang mengunjungi suatu tempat untuk memperoleh pengalaman baru.

Menurut UU No. 10 tahun 2009 pasal 1 ayat 3 menyebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan pariwisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan kegiatan dengan tujuan untuk mencari kesenangan dari satu tempat ke tempat lainnya dan sudah terencana, kegiatan perjalanan yang didukung oleh fasilitas serta layanan yang diberikan untuk mensukseskan perjalanan wisata. Adapun karakteristik industri pariwisata menurut Spillane (1987) dalam Wisnawa dkk (2019:3) , bahwa pariwisata memiliki sifat khusus sebagai berikut:

1. *Inseparability*, yang berarti produk wisata tidak dapat di pindah-pindahkan, dimana proses produksi dan konsumsi terjadi bersamaan.

Misalnya wisatawan yang ingin menikmati keindahan pulau Bali, harus datang ke Bali. Demikian pula kualitas layanan dapat dirasakan langsung pada saat proses pemberian layanan, berupa senyum, keramatahman, keakraban, kenyamanan.

2. *Variability*, yakni produk dalam industri pariwisata yang sangat beragam dengan menggunakan sumber daya manusia sebagai kunci keberhasilan layanannya. Sumber daya pariwisata tersebut memiliki karakter yang unik dan berbeda-beda. Meskipun sudah memiliki *stadard operating* prosedur, kenyataannya masih sulit untuk menghasilkan kualitas layanan yang stabil akibat keberagaman tersebut.
3. *Intangible*, berarti sebagian besar produk wisata tidak dapat disentuh, misalnya keindahan alam dan keramatahman.
4. *Perisable*, yang artinya produk wisata mudah rusak dengan resiko investasi tinggi. Kondisi ini sangat dirasakan pada saat terjadi bencana alam, terorisme, isu negatif yang dapat langsung menurunkan jumlah kunjungan wisatawan dan menyebabkan perusahaan menjadi gulung tikar.

2.2 Wisatawan

2.2.1 Pengertian Wisatawan

Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan untuk berlibur, berobat, berbisnis, berolahraga serta menuntut ilmu dan mengunjungi tempat-tempat yang indah atau sebuah negara tertentu. Organisasi Wisata Dunia (WTO), menyebut wisatawan sebagai pelancong yang melakukan perjalanan pendek. Menurut organisasi ini wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan wisata ke suatu daerah atau negara asing dan menginap minimal 24 jam atau maksimal enam bulan di tempat tersebut (Wisnawa dkk, 2019:55) .

Menurut Pitana dan Diarta (2009:35) Kata wisatawan (*tourist*) merujuk kepada orang. Secara umum wisatawan menjadi subset atau bagian dari *traveller* atau *visitor*. Untuk dapat disebut sebagai wisatawan, seseorang haruslah seorang *traveller* atau seorang *visitor*. Seorang *visitor* adalah seorang *traveller*, tetapi tidak semua *traveller* adalah *tourist*. *Traveller* memiliki konsep yang sangat luas, yang dapat

mengacu kepada orang yang mempunyai beragam peran dalam masyarakat yang melakukan kegiatan rutin ke tempat kerja, sekolah dan sebagainya sebagai aktivitas sehari-hari. Orang-orang menurut kategori ini sama sekali tidak dapat dikatakan sebagai *tourist*. Adapun yang dikatakan sebagai *tourist* (wisatawan dari segi perilakunya) menurut Pitana dan Diarta (2009:39) apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Melakukan perjalanan jauh dari tempat tinggal normalnya sehari-hari. Perjalanan yang dilakukan di luar tempat tinggal, sehubungan dengan berbagai keperluan seperti liburan, rekreasi, kesehatan pendidikan, kesenian, ibadah dan lainnya.
2. Perjalanan tersebut dilakukan paling sedikit semalam tetapi tidak secara permanen. Perjalanan dan persinggahan di tempat lain untuk sementara waktu bukan untuk menetap.
3. Dilakukan pada saat tidak bekerja atau mengerjakan tugas rutin lain tetapi dalam rangka mencari pengalaman mengesankan dari interaksinya dengan beberapa karakteristik tempat yang dipilih untuk dikunjungi.

Berdasarkan pengertian dan kriteria mengenai *tourist*/wisatawan maka dapat disimpulkan bahwa wisatawan merupakan orang yang melakukan kegiatan wisata, atau orang yang berpergian ke suatu tempat dengan tujuan untuk berwisata, melihat daerah lain, menikmati sesuatu, mempelajari sesuatu, menambah ilmu pengetahuan, dan juga menambah pengalaman, atau melepas penat, serta bersenang-senang, wisatawan juga sering disebut dengan turis (*tourist*). Tujuan wisatawan ketika melakukan aktivitas wisatawan bermacam-macam, seperti wisatawan yang ingin mengenal kebudayaan, ada yang dilakukan dalam rangka kunjungan kerja, ada yang dilakukan untuk penelitian di objek wisata tertentu dan lainnya.

2.3 Komponen 4A Kepariwisata.

Wisatawan yang datang mengunjungi suatu daerah tujuan wisata memerlukan berbagai fasilitas dan pelayanan yang baik, seperti tempat makan dan minum, tempat menginap serta kendaraan yang digunakan untuk menuju ke suatu destinasi wisata. Maka dari itu sebuah destinasi wisata yang baik haruslah memenuhi 4 komponen kepariwisataan atau lebih dikenal dengan 4A *attraction* (atraksi), *accessibility* (aksesibilitas), *amenity* (amenitas) dan *ancillary service* (pelayanan tambahan). Berikut komponen-komponen 4A kepariwisataan berdasarkan teori dari Cooper dkk (1995) dalam Setyanto dan Pangestuti (2019:159) :

A. Atraksi (*Attraction*)

Atraksi Adalah segala sesuatu yang dapat mendorong atau memotivasi target pelanggan untuk berkunjung ke destinasi. Atraksi merupakan elemen produk yang paling penting karena merupakan alasan inti dari pengunjung mengapa mereka rela berkorban untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Nurdin (2019:151).

B. Amenitas (*Amenity*)

Amenitas adalah segala sesuatu yang dapat memfasilitasi dan melayani pengunjung destinasi dalam melakukan kegiatan wisatanya. Amenitas dapat disediakan oleh pemerintah, bisnis, maupun masyarakat. Dalam Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2011 mengenai Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional 2010-2025 secara implisit memperhatikan bahwa amenitas produk destinasi terdiri dari tiga kategori yaitu prasarana umum, fasilitas umum dan fasilitas pariwisata. Nurdin (2019:152). Menurut Nurdin (2019:152) berikut pengertian prasarana umum, fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata :

- a) Prasarana umum adalah segala kelengkapan dasar yang dapat memfasilitasi kebutuhan dasar pengunjung dalam berwisata, beserta semua pemangku kepentingan dalam melakukan kegiatan sehari-hari di destinasi seperti air bersih, listrik dan

penerangan, sistem pengelolaan limbah, sarana telekomunikasi dan lain-lain.

- b) Fasilitas umum adalah segala fasilitas pelayanan mendasar di suatu lingkungan destinasi yang tidak khusus diperuntukkan untuk kegiatan wisata tetapi diperuntukkan bagi masyarakat umum dalam melakukan kegiatan sehari-hari seperti fasilitas kesehatan, fasilitas keamanan, fasilitas ibadah, fasilitas keuangan dll.
- c) Fasilitas pariwisata adalah segala fasilitas yang diperuntukkan secara khusus untuk melayani kegiatan wisata para pengunjung di destinasi agar mendapatkan pengalaman yang berkualitas seperti akomodasi, makan minum, pusat informasi, dll.

C. Aksesibilitas (*Accesibility*)

Aksesibilitas adalah segala fasilitas dan pelayanan bagi pengunjung agar destinasi dapat dikunjungi. Aksesibilitas sangat penting peranannya dalam keberhasilan destinasi dalam mendatangkan pengunjung. Karena sebagus-bagusnya atraksi dan amenitas yang dimiliki oleh destinasi, tetapi kalau tidak dapat diakses atau dikunjungi oleh target pelanggan, maka mustahil destinasi akan mendapatkan kunjungan yang diharapkan. Nurdin (2019:154). Secara umum, para pengunjung untuk dapat mengakses sebuah destinasi wisata melalui tiga moda transportasi yaitu darat, laut dan udara, oleh karena itu jika sebuah destinasi menginginkan kemudahan untuk dapat dikunjungi, maka destinasi harus memiliki ketiga moda transportasi tersebut.

Aksesibilitas tidak hanya pada moda transportasi yang dapat digunakan saja, melainkan juga seperti kemudahan pencapaian menuju destinasi contohnya dapat diakses melalui kendaraan umum maupun pribadi, akses jalan yang baik, tidak ada kemacetan yang berarti, tersedianya jasa SPBU, tambal ban,

makan minum diperjalanan, dll. Lalu keamanan di perjalanan seperti tidak adanya kerusakan, aman dari bencana alam, aman dari kejahatan, dll. Serta kenyamanan selama di perjalanan seperti petunjuk arah yang lengkap, nyaman untuk bertanya, keindahan di perjalanan, keramahan masyarakat diperjalanan, dll.

D. *Ancillary Servis* (pelayanan tambahan)

Pelayanan tambahan yang dimaksud adalah pelayanan yang harus disediakan oleh pemerintah daerah , baik bagi wisatawan atau pelaku wisata. Pelayanan tambahan tersebut seperti pemasaran (tourism information service, brosur, profil wisata, buku, poster, peta, pemandu wisata), pembangunan fisik (patung-patung, lampu kota, public space) dan peraturan perundang-undangan.

2.4 Minat Kunjung Ulang

Minat berkunjung ulang merupakan perasaan ingin mengunjungi kembali suatu destinasi wisata di masa mendatang. Wisatawan yang memiliki minat untuk melakukan kunjungan ulang dapat ditandai dengan kemauan untuk meninjau kembali destinasi yang sama di masa depan dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Allameh, et al., 2015 mengutip dari Putri dan Yusri, 2018:124). Liburan yang berulang di tempat yang sama dan menyatakan niat untuk melakukan kunjungan ulang merupakan dua tanda loyalitas terhadap destinasi yang sering diperhitungkan dalam literatur pariwisata (Oppermann dalam Alegre dan Cladera, 2009 mengutip dari Putri dan Yusri 124:2018).

Berkunjung ulang kesuatu destinasi wisata berarti wisatawan akan melakukan menikmati dan membeli kembali segala yang ditawarkan pada destinasi wisata tersebut, minat beli kembali di definisikan sebagai *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Fullerton dan Taylor dalam Basiya dan Rozak, 2012). Menurut Miller, Glawter, dan Primban dalam Basiya dan Rozak (2012) mendefinisikan *purchase intention* adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu.

Definisi ini diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi *purchase intention* adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali di waktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku pasca pembelian dalam jangka waktu tertentu. *Purchases intention* dalam hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behavior attention to visit*. Pengembangan konseptualisasi model hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan, nilai layanan, dan kepuasan serta pengaruh relatifnya terhadap perilaku minat beli (Basiya dan Rozak, 2012).

Minat kunjung ulang merupakan bagian dari loyalitas yang perlu untuk terus ditingkatkan. Saat ini, upaya pihak pemasar untuk meningkatkan minat kunjung ulang telah dihadapkan pada tantangan baru yaitu perubahan sikap dan perilaku wisatawan dalam mempengaruhi tujuannya berwisata. Medlik dalam Ariyanto (2005), menyatakan ada lima faktor yang menentukan seseorang untuk membeli jasa atau mengunjungi objek wisata, yaitu:

1. Lokasi.

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

2. Fasilitas.

Fasilitas fungsinya adalah memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal untuk sementara waktu di DTW yang dikunjungi. Termasuk dalam kelompok ini menurut Victor T.C. Milddelton dalam Yoeti (2005:4) adalah Accomondation Units, Restoran, Bars dan café, Transportation at the destination, sport and aktivitis, others facilities, Retail outlets, others services.

3. Citra/image.

Setiap daerah tujuan wisata mempunyai citra (image) tertentu yaitu mental map seseorang terhadap suatu destinasi yang mengandung keyakinan, kesan dan persepsi. Citra yang terbentuk dipasar merupakan kombinasi antara berbagai faktor yang ada pada destinasi yang bersangkutan (seperti cuaca, pemandangan alam, keamanan, kesehatan dan sanitasi, keramah tamahan, dan lain-lain) disatu pihak dan informasi yang diterima oleh calon wisatawan dari berbagai sumber di pihak lain, atau fantasinya sendiri, walaupun tidak real, sangat penting didalam mempengaruhi keputusan calon wisatawan.

4. Harga/tarif.

Harga yang tinggi pada suatu daerah tujuan wisata maka akan memberikan imbas/timbal balik pada wisatawan yang akan bepergian/calon wisata, sehingga permintaan wisatawan akan berkurang begitupula sebaliknya.

5. Pelayanan.

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

Jika kelima faktor tersebut sudah memenuhi keinginan wisatawan, maka wisatawan akan memberikan keputusan pembelian jasa/mengunjungi suatu objek wisata, setelah pembelian jasa dilakukan dan wisatawan menikmati segala produk maupun jasa yang ditawarkan, maka selanjutnya adalah melihat bagaimana penilaian wisatawan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, apakah bernilai positif atau negatif, untuk selanjutnya hal tersebutlah yang menentukan apakah wisatawan akan berkunjung kembali atau tidak.

Dalam konteks minat kunjung ulang, menurut Hasan (2015) dikutip dalam Marynta dan Sigit (2019:9) menyatakan bahwa seberapa penting tindakan daya tarik sebuah destinasi pariwisata sangat penting tergantung pada apa yang diinginkan wisatawan saat mereka menghabiskan waktu di destinasi, serta kondisi geografi destinasi itu sendiri. Umumnya wisatawan akan menafsirkan daerah wisata secara rasional dan emosional. Oleh karena itu untuk membuat wisatawan bersedia mengunjungi kembali destinasi yang sama di masa yang akan datang dan merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Zhu Mingfang dan Zhang Hanyu (dalam Sopyan : 2015) indikatornya meliputi:

1. Minat untuk Berkunjung ulang.
2. Citra destinasi.
3. Reputasi baik di mata pengunjung .Pencitraan baik wisatawan terhadap sebuah destinasi wisata yang telah mereka kunjungi dengan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berdasarkan penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Tedahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul	Metode	Hasil
1	Marynta Putri Pratama dan Sigit Wibawanto (jurnal 2019) Pengaruh Strategi Green Tourism Differentiation Terhadap Kepuasan Dan Minat Kunjung Ulang Wisatawan Hutan Mangrove Di Kabupaten Kebumen	Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif survei deskriptif. Penduduk dalam kajian ini adalah wisatawan mangrove yang telah mengunjungi lebih dari dua kali dalam satu tahun. Teknik sampling dalam studi ini menggunakan kenyamanan sampling. Statistik Alat uji yang digunakan adalah analisis jalur dengan bantuan program versi 22 SPSS.	Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi green feature dan green performance berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Wisata mangrove memanfaatkan konservasi hutan mangrove sebagai wahana wisata yang menarik wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green style and design tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini disebabkan oleh tata rancang, aksesibilitas dan arsitektur wisata di hutan mangrove masih dalam tahap pengembangan dan perbaikan sehingga detail fasilitas masih perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan wisatawan. Minat kunjung ulang dalam penelitian ini dipengaruhi oleh variabel green feature dan green style and design.
2	Nini Febrina, Ira Meirina Chair, Waryono (jurnal, 2015) Persepsi Wisatawan Tentang Daya Tarik Wisata Pemandian Tirta Alami Kabupaten Padang Pariaman	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menggunakan teknik <i>incidental sampling</i> . Dan menggunakan teknik pengukuran <i>skala likert</i> , melalui analisis deskriptif. Metode pegumpulan data (survei dan angket/kuisisioner)	Dengan menggunakan 4 indikator daya tarik wisata yaitu <i>attraction, accessibilities, amenities</i> dan <i>ancillary service</i> . Maka kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa secara umum persepsi wisatawan tentang daya tarik wisata Pemandian Tirta Alami Kabupaten Padang Pariaman tergolong pada kategori cukup baik.
3	Ilham Setyanto dan Edriana Pangestuti (Jurnal, 2019) Pengaruh Komponen Destinasi Wisata (4A) Terhadap Kepuasan Pengunjung Pantai Gemah	Teknik analisis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis linier sederhana. Metode Pengambilan Sampel (metode <i>purpose sampling</i>) Metode pegumplan data (kuisisioner)	Hasil dari penelitian menunjukkan koefisien beta dari analisis ini yaitu sebesar 32,3% yang berarti bahwa pengaruh komponen destinasi wisata (4A) terhadap kepuasan pengunjung Pengunjung Pantai Gemah Tulungagung yaitu sebesar 32.3%. maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Komponen Destunasi Wisata (4A) Terhadap Kepuasan Pengunjung

	Tulungagung		Pantai Gemah Tulungagung. Jika dari perhitungan, nilai <i>mean</i> tertinggi yaitu indikator aksesibilitas yang artinya memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya.
4	Putri Rizkiah. Isnaini Yusri Abdillah (jurnal, 2018) Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Pengunjung Serta Dampaknya Pada Minat Kunjung Ulang (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang termasuk dalam Kategori Generasi Millennial)	Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 120 pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang tergolong dalam kategori generasi millennial. Metode pengumpulan data menggunakan media kuesioner Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner selanjutnya dianalisis secara deskriptif dan dianalisis dengan analisis jalur.	Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh secara signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel perantara. Berdasarkan hal tersebut, maka pengelola Taman Rekreasi Selecta sebaiknya memelihara dan meningkatkan citra merek destinasi yang positif untuk meningkatkan keputusan berkunjung generasi millennial yang pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan pengunjung generasi millennial. Diantara kedua variabel perantara yang dilibatkan dalam penelitian ini, variabel kepuasan pengunjung generasi millennial memiliki kontribusi cukup besar dalam memediasi pengaruh antara citra merek destinasi terhadap minat kunjung ulang.

Sumber: data olahan peneliti, 2020

2.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: hasil pengembangan dari peneliti, 2020

Penilaian terhadap kualitas suatu komponen 4A destinasi wisata akan memberikan ketertarikan pengunjung untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata, kemudian dapat dilihat tingkat ketertarikan ini, yang menimbulkan kepuasan seorang wisatawan yang menimbulkan minat berkunjung ulang ke destinasi wisata Al-Qur'an Al-Akbar

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017:64). Menguji ada atau tidaknya hubungan secara variabel-variabel, perlu dirumuskan terlebih dahulu. Perumusan hubungan dari kerangka model penelitian (lihat Gambar 2.1) pada kawasan destinasi wisata Al-Qur'an Al-Akbar akan dijelaskan pada hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Daya tarik (*attraction*) berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan di destinasi wisata Al-Qur'an Al-Akbar Kota Palembang.

Ho : Daya tarik (*attraction*) tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan di destinasi wisata Al-Qur'an Al-Akbar Kota Palembang.

- H2 : Amenitas (*Amenity*) berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan di destinasi wisata Al-Qur'an Al-Akbar Kota Palembang.
- Ho Amenitas (*Amenity*) tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan di destinasi wisata Al-Qur'an Al-Akbar Kota Palembang.
- H3 : Kemudahan mencapai suatu tujuan wisata (*accessibility*) berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan di destinasi wisata Al-Qur'an Al-Akbar Kota Palembang.
- Ho Kemudahan mencapai suatu tujuan wisata (*accessibility*) tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan di destinasi wisata Al-Qur'an Al-Akbar Kota Palembang.
- H4 : Pelayanan tambahan (*ancillary service*) berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan di destinasi wisata Al-Qur'an Al-Akbar Kota Palembang.
- Ho : Pelayanan tambahan (*ancillary service*) tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan di destinasi wisata Al-Qur'an Al-Akbar Kota Palembang.
- H5 : Atraksi wisata memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat kunjung ulang di objek wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar Kota Palembang.

